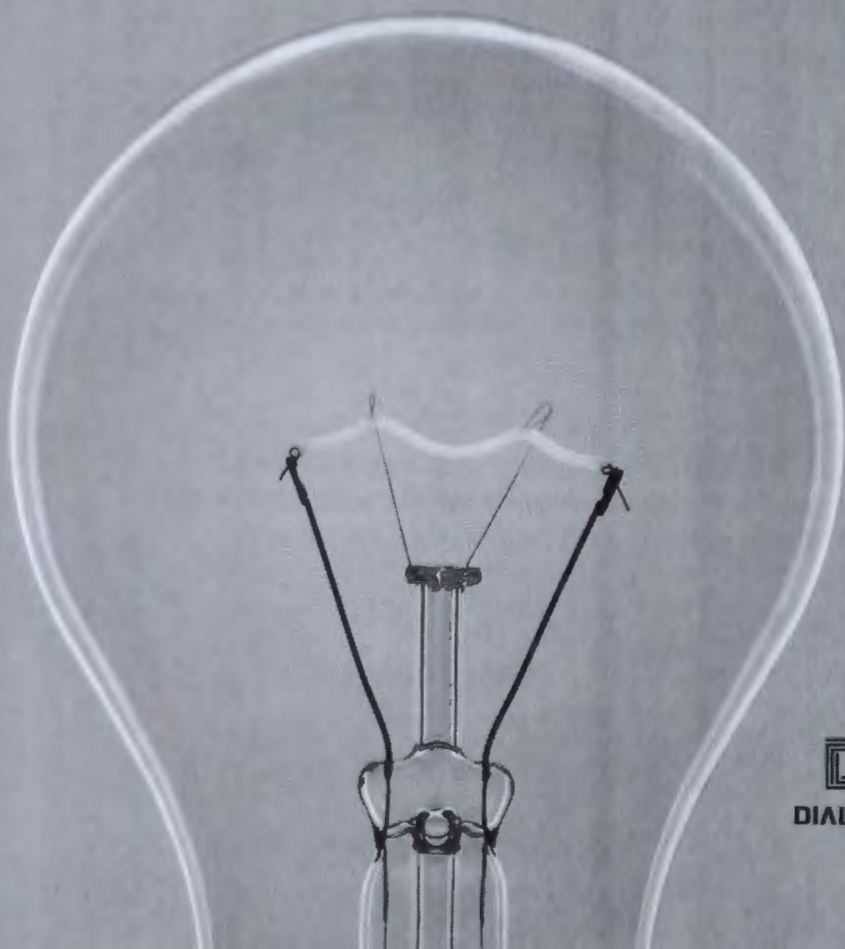


MARCIO ANTÔNIO SCALON BUCK

PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

**MEIO DE GARANTIA DO ESTADO
DEMOCRÁTICO DE DIREITO**




DIALÉTICA
EDITORA

Copyright © 2021 by Editora Dialética Ltda.
Copyright © 2021 by Marcio Antônio Scalon Buck.

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta edição pode ser utilizada ou reproduzida – em qualquer meio ou forma, seja mecânico ou eletrônico, fotocópia, gravação etc. – nem apropriada ou estocada em sistema de banco de dados, sem a expressa autorização da editora.

Capa: Ygor Moretti
Diagramação: Júlia Rouxinol
Revisão: Responsabilidade do autor

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B922p Buck, Marcio Antônio Scalon.
Princípio da publicidade : meio de garantia do estado democrático de direito / Marcio Antônio Scalon Buck. – Belo Horizonte : Editora Dialética, 2021.
144 p.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-65-5956-728-7

1. Publicidade. 2. Estado Democrático de Direito. 3. Constituição Brasileira – 1988. I. Buck, Marcio Antônio Scalon. II. Título.

CDD 340

CDU 34

Ficha catalográfica elaborada por Mariana Brandão Silva CRB-1/3150



DIALÉTICA

 /editoradialetica
 @editoradialetica
www.editoradialetica.com

SUMÁRIO

	Introdução,	11
1	Da Ideia De Estado À Ideia De Estado Democrático De Direito ,	13
2	O Papel Dos Princípios Constitucionais,	35
2.1	Definição De Princípios,	36
2.2	A Diferença Entre Princípios E Regras,	38
2.3	Espécies De Princípios Constitucionais,	41
2.4	A Função Dos Princípios Constitucionais,	43
3	Evolução Histórica Do Princípio Da Publicidade E Legislação Estrangeira,	49
3.1	A Evolução Histórica Da Publicidade,	49
3.1.1	A Publicidade No Código De <i>Hamurabi</i> ,	50
3.1.1.1	A Publicidade No Código De <i>Manú</i> ,	52
3.1.1.1.1	A Publicidade Na Lei Das XII Tábuas	53
3.2	A Publicidade No Alcorão,	56
3.1.2	A Publicidade Na Magna Carta,	56
3.1.1.2	A Publicidade E A Santa Inquisição,	57
3.3	A Publicidade No Direito Estrangeiro Moderno,	60
3.4	A Publicidade Em Portugal,	60
3.1.4	A Publicidade Na Itália,	62
3.1.1.4	A Publicidade Na Espanha,	63
3.1.1.1.4	A Publicidade Na Argentina	63
3.5	A Declaração Universal Dos Direitos Humanos E Convenções,	64
3.6	A Evolução Legislativa Da Publicidade No Brasil,	65

4 O Princípio Da Publicidade Como Função Garantidora Do Estado Democrático De Direito, 79

4.1 Generalidades, 79

4.2 A Representação Popular Na Constituição Federal De 1988, 79

4.3 O Princípio Da Publicidade Como Garantia Do Estado Democrático, 84

4.1.3 Princípio Da Supremacia Do Interesse Público, 85

4.1.1.3 Princípio Da Legalidade, 87

4.1.1.1.3 Princípios Do Devido Processo Legal-Contraditório E Ampla Defesa 89

5 Princípio Da Publicidade Na Constituição Brasileira De 1988, 93

5.1 Publicidade, 93

5.1.1 Publicidade: Ampla, Restrita, Imediata E Mediata, 94

5.2 Limitações Constitucionais Da Publicidade , 95

5.1.2 Defesa Da Intimidade, 96

5.3 Interesse Público, 98

5.4 Interesse Social , 100

5.5 Aspectos Processuais E Materiais, 101

5.6 A Garantia De Informações Dos Órgãos Públicos , 102

5.1.6 A Garantia De Obtenção De Certidões Em Repartições Públicas, 102

5.1.1.6 A Publicidade Dos Atos Do Poder Judiciário, 103

5.1.1.1.6 A Publicidade Dos Atos Da Administração Pública 113

Conclusões, 121

Referências, 127

Bibliografia Complementar, 135